



‘Coming soon’: il trailer

Fabio Melandri · 04 Luglio 2016



Una volta erano chiamati ‘prossimamente’. Duravano 5 minuti e raccontavano in breve la storia del film. Erano corredati di scritte in sovrimpressione che pescavano allegramente nel campo dei superlativi assoluti.

Oggi la parola inglese che li identifica è comunemente usata in tutto il mondo, fatta eccezione per la Francia dove li chiamano ‘*bande annonce*’. Parliamo del trailer. Dall’inglese ‘rimorchio’ perchè in origine era proiettato alla fine del film, il trailer è il principale strumento pubblicitario dell’industria cinematografica, pensato per la sala e oggi declinato su diversi media – dalla televisione a internet –; prima realizzato da una singola persona il trailerista oggi risultato di un processo produttivo di gruppo ed affidato a professionisti del mondo della comunicazione e della pubblicità.

E’ il caso della Moving Pictures, divisione dell’agenzia Saatchi & Saatchi specializzata in promozione cinematografica, che si occupa di manifesti, spot tv e radio, titoli di testa, product placement, operazioni di co-marketing e realizzazione di trailer, collaborando con registi come Bernardo Bertolucci, Gabriele Salvatores, Woody Allen, Giuseppe Tornatore.

Abbiamo incontrato Paola Mostile, direttrice della Moving Pictures ed un passato in Medusa Film e Fininvest, per raccontarci come nascono quei tre minuti che spingono una persona ad uscire di casa, affrontare il traffico cittadino, accendere un cero per un parcheggio, sfidare i gomiti della gente accalcata in fila al botteghino e accomodarsi su poltrone non sempre comodissime accanto al solito maleducato di turno.

Come nasce un trailer?

Il trailer è una piccola storia che non è necessariamente la storia del film, ma un racconto che ci aggancia al film, che ci incuriosisce. Il trailer nasce da un brief creativo tra tutti noi – una decina di persone tra art director, copy writer e montatori – in cui cerchiamo di fare emergere un unico punto di vista, un messaggio forte su cui basare non solo il trailer ma anche il manifesto e l'intera campagna di comunicazione integrata.

Su che tipologia di materiali lavorate?

Riceviamo il film su Beta Digitale che è il formato televisivo e quello su cui lavoriamo per trasporre il tutto in un secondo momento in pellicola. Chiediamo anche tutto il materiale sonoro, dai dialoghi senza la musica perché spesso li inseriamo su scene diverse da quelle in cui sono state originariamente pensate, alla colonna sonora che non sempre utilizziamo, preferendo acquistare musiche a parte perché più efficaci a sottolineare alcuni momenti emotivi del trailer.

Esiste la ricetta per il trailer perfetto?

Il trailer deve emozionare, colpire lo spettatore a livello emotivo che sia questa passione, paura o divertimento. Esistono tecniche specifiche. La prima scena deve essere forte e colpire chi guarda; poi deve esserci un crescendo continuo che conduca al finale. La musica è fondamentale. Per questo motivo noi partiamo proprio da lì, dalla scelta di uno o due brani che ci aiutino ad accompagnare le immagini e costruire il racconto del film.

Qual è il trailer di vostra produzione che vi ha dato più soddisfazioni?

Abbiamo lavorato con Bertolucci per *The Dreamers*, che al di là della grande esperienza umana ha prodotto un trailer molto bello che però non andò nei cinema per questioni di censura. Molta soddisfazione ci ha dato *Il Mercante di Venezia*, che ha contribuito al secondo maggior incasso nella storia dell'Istituto Luce o *El Alamein* con cui abbiamo vinto l'Elefante d'Argento per il Miglior Trailer. E' stato inoltre molto divertente lavorare con Dario Argento per *Il cartaiolo* e *La terza madre*. Il genere horror è quello che dà più soddisfazioni, perché ti permette di inventare, forzare alcune cose, creare...

Nella commedia invece devi essere più rispettoso del materiale che hai, conservare la battuta senza poterti inventare grandi cose.

Come ci si avvicina a questa professione?

Le nuove tecnologie hanno permesso la nascita di tanti piccoli montatori che noi incontriamo quando andiamo in giro nelle Università. E' bello vedere tanta passione in questi ragazzi che si divertono a smontare e rimontare i trailer dei loro film preferiti. Cosa serve? Una scuola di montaggio per la tecnica, una grande passione per il cinema, il dono della sintesi senza affezionarsi troppo alle immagini. Questo è il motivo per cui il regista ha grosse difficoltà a realizzare il trailer del suo film.

